



ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

“Captive Audience”? - Advertising messages in primary school textbooks

FARINHA, Isabel Maria Bernardo Pereira

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

FCT

isabelbpfarina@sapo.pt

Resumo

In-school marketing is a form of advertising in the school space, tied to the role of the child in a consumer society (“Marketing in Schools”- Report on a study conducted for the European Commission. DG XXIV, October 1998). It is also linked with citizenship and consumers’ rights. My work focuses on the relationship between advertising images found in Portuguese primary school textbooks (Science and Maths) and product placement, a marketing tool and catalyst of the consumer sphere.

One strand of my research looks at the fit between the type of products/logos abounding in primary school textbooks and the target children (6 to 10 years), analysing the market share of the publishing industries involved. Another focus is the relationship between textbook activities/exercises and brand photographs. I also question (in-depth interviews), the position of players directly or indirectly involved, illustrating the inherent paradoxes: What constitutes a commercial practice? Are advertising images harmful commercial influences or do they have a definite educational content? Are safeguards needed in a world of brands and globalise products? What role does the business sphere play in the world of school?

Palavras-chave: in-school marketing; school textbook; product placement; child consumer; captive audience.





Introdução

O cenário retratado em *No Logo* (Klein, 2002), acerca de anúncios nas escolas e universidades despertou-me para uma realidade que julgara nacionalmente inexistente. A constatação ocasional de imagens de marcas, presentes a título de ilustração nos manuais escolares do 1º ciclo do ensino básico, acabou por impulsionar a investigação no âmbito do mestrado (¹). Já a ambivalência produto público/privado provocou a reflexão sociológica subsequente: livro escolar enquanto produto educativo vs imagens-marca produto de cariz comercial e publicitário. Bifurcação que pressupõe por um lado, o conhecimento do manual escolar – instrumento e mediador curricular – que visa num processo tradicional de ensino aprendizagem, de ensino obrigatório e gratuito, que o aluno aprenda a ler, escrever e contar. Livro de referência e de avaliação para o aluno, e manual securizante e avaliador para o professor. Produto ainda, de um sector editorial que por seu turno, se rege por duas lógicas de naturezas distintas. Uma, a das leis de mercado, de concorrência e competitividade. Outra, a da regulamentação institucional do Ministério da Educação relativas ao «material curricular» com normas que presidem à sua adequação às Competências do Ensino Básico, e ao modelo de adopção e período de vigência do livro de índole pública. Por outro lado, implica o conhecimento de que as imagens de marcas nos livros didácticos são perceptíveis no quadro do Marketing Escolar, fenómeno amplo e complexo de comercialização do espaço escolar – *in-school commercialism* – que faz uso de determinadas técnicas comunicacionais. Entre elas, a publicidade. O espaço escolar é percebido como um meio publicitário alternativo, que «naturalmente» opera a cooperação entre anunciante e os agentes sociais intervenientes no processo educativo, professores e crianças. O papel dos professores como formadores de opinião, e o poder de prescrição das crianças junto dos pais é maximizado pelas acções promocionais localizadas na escola, pela concessão de um aval pedagógico às marcas promovidas. Sentirão os alunos que os produtos publicitados são tacitamente autorizados pela escola? - eis a interrogação de alguns autores (Strasburger & Wilson: 2002, p.249). Processo que *per se* aponta para que as imagens comerciais de produtos, ou antes, os ícones das sociedades de consumo contemporâneas, sejam objecto de um processo de descodificação imagética. Provocam a interpretação do potencial comunicativo das imagens, estimulam o ver. A intersecção analítica entre manual escolar e Marketing Escolar aqui apresentado, pretende enfim aprofundar o conhecimento de um fenómeno, que pela sua complexidade e dinâmica, têm permanecido arredadas das matrizes de investigação, pelo menos nacionais.

1. Manual Escolar vs Marketing Escolar

“O novo mundo é o mundo da marca, não o universo do produto”.

(Naomi Klein, 2002)

A incorporação de imagens de produtos comerciais como modo de ilustração e operacionalização dos conteúdos programáticos dos manuais escolares do 1º ciclo, implica ponderar o papel das marcas na sociedade contemporânea. Há que fazê-lo desde o momento da sua criação, pensada em função do *target* consumidor, até à noção da sua função de distinção identitária, processo pelo qual supera o seu valor de uso. Ciclo em que os bens e produtos de consumo se convertem em extensões do indivíduo, definem comportamentos e estilos de vida, estratificam socialmente, consolidam a inclusão e a exclusão dos grupos de pares. As múltiplas escolhas constituem indicadores que dão voz aos actores sociais. A reprodução social recorre ao exercício de dadas práticas de consumo, do ter certas marcas, do usufruto de determinados serviços, bem como, da partilha iconográfica de dadas imagens. Constituem na esfera da



recepção, universos de referências inscritos em representações colectivas onde a memória semântica actua como percepção valorativa de diferenciação. Por esta ordem de ideias, os valores sociais vigentes circulam num fluxo permanente entre a esfera da comunicação e do consumidor, por outras palavras, o paradigma da identidade social pressupõe *ver e ter*. As técnicas comunicacionais dirigidas para o impacto dos respectivos nichos de mercado – processo assente numa criteriosa segmentação etária – associada à saturação publicitária dos canais tradicionais resvala para a constatação de que a publicidade se multiplica em inúmeras tácticas de actuação. Inova nos serviços oferecidos ao anunciante, dotando-se de ferramentas criativas mais incisivas e centradas no *target*. O que é a publicidade actualmente? Qual é a extensão do seu campo de actuação? Onde penetrou na vida quotidiana, sem dela termos consciência? São questões que merecendo uma resposta aprofundada, ultrapassem por agora o objecto desta investigação.

Especificamente, edificou-se um «*edifício de sentido*» assente numa bifurcação temática entre *Material Curricular* Público e Suporte Publicitário. Construção que postula o Manual Escolar do 1º ciclo: primeiramente, como livro de carácter didáctico-pedagógico, o que significa afirmar que, constitui uma obra de referência; cumpre uma função de educação sócio-cultural; assumindo-se como transmissor de concepções histórico-ideológicas (Choppin, 1992 *cit in* Piedrahita, 1998). A revelação dos valores manifesta-se, tanto de modo explícito, pela explicitação dos seus objectivos técnico-pedagógicos, como de modo implícito, observável, designadamente, nos textos e nas ilustrações seleccionadas (Gerard e Roegiers, 1998). Da sua organização interna resulta uma combinação de códigos verbais e icónicos, facto que lhe confere na actualidade um carácter *bimedia* (Espinosa, 1996). Trata-se ainda de um veículo quer, transmissor de conhecimentos, impulsionador de capacidades e competências, quer, avaliador dessa aprendizagem pelas actividades propostas. É simultaneamente portador de uma dimensão pública e privada, visto obedecer tanto, a uma regulamentação do Ministério da Educação (Decreto-Lei nº 369/90), sendo livro obrigatório, e tornando-se a face visível do currículo (²); como, se rege pelas leis competitivas de mercado ao ser produto do mercado editorial. Publicação que pode por conseguinte, revelar distintas leituras do currículo, e/ou responder estrategicamente, dentro dos próprios grupos editoriais, a critérios exímios de segmentação de mercado. Mercado que confere ainda às editoras “um dos negócios mais lucrativos que existe” (Torres Santomé 1995: 207). Facto que levou Martins (1999:158), na análise dos dados do mercado editorial nacional de 1996 a afirmar que, “metade (48.4%) dos exemplares de livros vendidos em Portugal são livros escolares, o que significa que o cabaz de compras da maioria das famílias portuguesas não inclui livros, a não ser os manuais obrigatórios para a escola dos filhos...”.

Em segundo lugar, entendemo-lo como ferramenta do Marketing ou suporte publicitário em virtude de utilizar a colocação de imagens comerciais em conteúdo didáctico-pedagógico. Fenómeno paralelo à indefinição de *product placement* no Código Publicitário Português (Decreto-Lei nº330/90), a não ser como mais uma técnica de patrocínio, além de não se encontrar regulamentada a sua aplicação a produtos educativos (2). Nesta senda, o Marketing Escolar percebe a escola como *Media*. Temática que foi objecto de estudo por parte da Comissão Europeia – “*Marketing in schools, Report on a study conducted for the European Commission*”/ Out.'98 – considerando-se aí, que o impacto das acções no espaço escolar, se prende fundamentalmente com: a extensão do alvo, o tempo de permanência no espaço, e com a probabilidade de contactos que este *media* possibilita. Foram aí sistematizados quatro vectores comunicacionais: Pedagógico, Patrocínio, Mecenato, e de Publicidade e Comercial. Realidade que aponta para a importância económica do Mercado Infantil Tridimensional (próprio, secundário/ influenciador e futuro) (McNeal, 1992), apelando necessariamente à Regulação publicitária para menores. Conceptualização que remete para o conhecimento dos códigos da mensagem publicitária, designadamente os de identificação e decodificação da intenção de persuasão (Kapferer, 1989). Constitui nesta medida, um veículo de construção de identidade social (Giddens, 2001), capaz de potencializar a socialização pelo consumo (Bocock, 1993), e de funcionar como modo de integração numa cultura mediatizada e globalizada.



Apela por conseguinte, à aquisição de competências em *media* e consumo, inscrevendo-se no domínio da Gestão Escolar e da Indústria Educativa (Apple, 2000; Pacheco, 2000; Mesquita, 2000) das sociedades de capitalismo tardio.

2. Comunicação Escolar

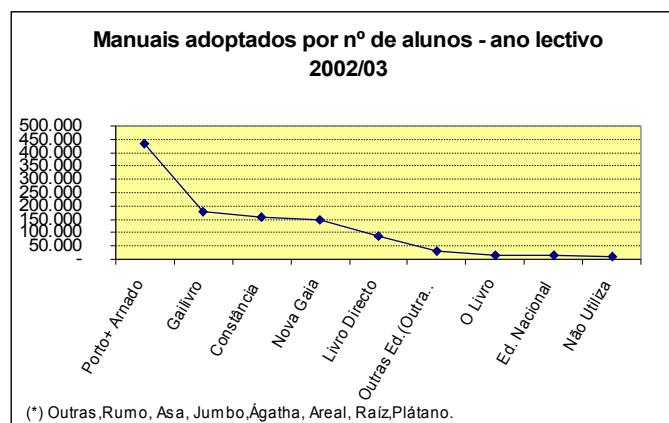
Na óptica do Marketing Escolar, a escola constitui fonte em matéria de socialização do consumidor infantil (Gunter e Furnham, 2001), a par, dos restantes meios de comunicação tradicionais, e de outros agentes de produção cultural, assim como, das relações parentais e de pares. Os materiais e serviços educativos tradicionalmente de natureza pública, mercadorizam-se, e passam a constituir um novo espaço e novos suportes de *media* (Torres Santomé, 2000). Já as práticas comerciais/ publicitárias, apostam no valor simbólico das marcas superior ao valor de uso dos produtos (Braga da Cruz, 1997), conseguindo pela persuasão, oferecer bens simbólicos, apelar ao desejo, ao sonho. A finalidade é então, a de motivar e influir o comportamento de consumo do seu alvo, pelo recurso intencional a ícones e valores. Daí que, a linguagem publicitária difunda a imagem e o símbolo como forma de comunicação. Acresce ainda que, as crianças memorizam melhor as imagens, e os ícones visuais do que os linguísticos (Brée, 1995). A medição do impacto publicitário sob o *target* criança produziu todavia, posicionamentos diferenciados. Estes traduzem-se sinteticamente em dois modelos distintos: uns, vêem a criança como totalmente «manipulada» pelas acções comerciais dos *media*; ao passo que os outros, consideram que ela vai adquirindo competências e capacidades que a tornam «crítica» (Kapferer, 1989). Apesar desta visão antagónica, é possível no entanto, encontrar situações em que o desejo de adquirir, resulta por simbiose quer entre, a sedução e persuasão dos mecanismos publicitários, quer, pela compreensão das características objectivas da informação (Kapferer, 1989). Perspectiva que é ainda corroborada por alguns estudos, que apontam o período operatório (dos 7 aos 12 anos, classificação de Jean Piaget), e que abrange os anos de frequência do 1º ciclo, como aquele em que, passa a ser possível à criança, ao se «descartar do próprio eu» analisar à luz da sua imaginação as informações circundantes.

2.1 Funções pedagógicas das ilustrações-marcas: um referente sócio-cultural

O critério empregue para a escolha analítica de manuais escolares elementares do 1º CEB, incidiu sobre cada uma das linhas editoriais mais adoptadas, das disciplinas de Matemática e de Estudo do Meio, dos três grupos editoriais de maior expressão (listagem de manuais adoptados de 2002/03) – analisaram-se para o efeito 48 exemplares, repartidos por duas vagas temporais, abarcando no total 10 anos lectivos (1995/96 a 2005/06). Reportamo-nos ao grupo Porto Editora, que apresenta em média sete ou oito linhas editoriais por cada ano escolar, e às editoras Gailivro e Nova Gaia, que têm aproximadamente quatro a cinco linhas editoriais a vigorar em cada ano (vide Figura 1). Foi seleccionado um manual por cada uma das duas vagas temporais consideradas. Conseguiu-se operar deste modo, o confronto entre os quatro anos de permanência de um dado livro com a edição que lhe precedeu.



Figura 1.



Fonte: DEB actual DGIDC (Direcção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular) (3).

Quanto ao discurso iconográfico há a sublinhar que “o estatuto das ilustrações dos manuais parece ser algo contraditório e ambíguo, pois as ilustrações tanto são valorizadas como minimizadas” (Evans, Watson e Willows, 1987 *cit in* Pereira, 2000: 223), o que significa afirmar que “têm sido muito valorizadas, embora de forma pouco consistente, por editores e por professores e tem sido subvalorizadas por didactas e investigadores em educação” (Woodward, 1993 *cit in* Pereira, 2000: 222). Nesta acepção, e apesar de um dos principais problemas nesta área ser segundo Duchastel (1990) “a ausência de um quadro conceptual bem definido que possa fundamentar uma análise das imagens e dos seus efeitos na aprendizagem” (*cit in* Amador e Carneiro 1999: 125), procedeu-se a uma análise de conteúdo de carácter verbo-icónico comportando simultaneamente, uma caracterização morfológica, e um examinar da dimensão funcional/objectivos comunicacionais que as ilustrações cumprem. Para tal construiu-se uma Grelha de Observação aplicável às imagens constantes da amostra (vide imagens seguintes).

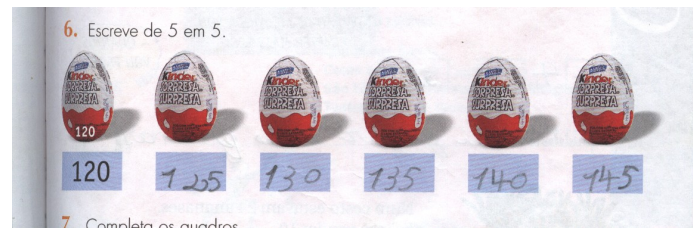
Imagem 1 – Marca-ilustração em Matemática do 2ºano (1ª vaga)



Fonte: Monteiro, A. e Rocha, C. (1999) *Fio-de-Prumo* 2º ano, Coimbra: Livraria Arnado, p.119.

A análise da imagem permite observar que se está na presença de uma dimensão de foto inferior a ¼ página, verificando-se no livro em causa, a concentração de produtos por página. O *pack* de artigos diversos de papelaria expõe plenamente a marca representada. Assiste-se à utilização de verbos operativos que incitam à realização do exercício, compondo-se este por um único tipo de produto. É ainda dado a constatar que a actividade deve preferencialmente ser efectuada após a observação da foto, interpelando o texto directamente para a mesma.

Imagem 2 – Marca-ilustração em Matemática do 2ºano (2ª vaga)



Fonte: Monteiro, A. e Rocha, C. (2002) *Fio-de-Prumo* 2º ano, Coimbra: Livraria Arnado, p.97.

Da análise da ilustração, ressalta uma dimensão inferior a $\frac{1}{4}$ página, funcionando neste manual a concentração por página. A identificação do *logo* é total, situando-se os produtos representados na classe de sobremesas e guloseimas. Esta situação ocorre de acordo com a dimensão referencial da ilustração, onde se induz a actividade com recurso a uma foto de imagens-marca do mesmo produto. A realização do exercício pressupõe que seja efectuada durante a observação da foto, sendo a interpelação de ordem indirecta, ou seja, a imagem surge intercalada no texto.

Posto isto, a análise verbo-icónica efectuada *permitiu* verificar que, a proliferação de fotos, constituindo estas, representações visuais da cultura material e quotidiana das sociedades contemporâneas, potencia a presença num «material curricular» de produtos comerciais e dos seus *logos*. Daí que, seja no maior grupo editorial deste sector (Livraria Arnado/Porto Editora) que, mais imagens-marca podem ser observadas. Consequentemente, a mercadorização do manual escolar público ocorre nos livros analisados, embora de forma ocasional nas linhas editoriais de menor *share* de mercado (editora Nova Gaia e Gailivro). Há aqui contudo, um paradoxo a destacar, i.e, apesar do número de fotos ser superior nos manuais de Estudo do Meio, as imagens-marca existem em maior número na linha editorial de Matemática. Por conseguinte, é na realização de exercícios, que este tipo de fotos mais se assume como objecto cognitivo, visto predominar, a inclusão de actividades com fotos de marcas, o que remete seguramente, para uma estratégia de aprendizagem que promove o saber-fazer. Daí que, quando estudada a interpelação por acção da fotografia ao texto, se possa concluir que a ilustração comercial corresponde aos objectivos principais de aprendizagem. Com efeito, predomina simultaneamente a interpelação directa do texto para a imagem, o que a torna o veículo principal da informação, bem como, a localização intercalada foto/texto revela o seu carácter complementar.

Em paralelo, e quanto ao grau de iconicidade com o objecto representado, constatou-se que é sem identificação do *logo*, que circulam o maior número de imagens de marcas, colocando a identificação plena do *logo*, em segundo plano. A dimensão que mais se associa a este discurso imagético corresponde ao $\frac{1}{4}$ de página, prevalecendo também a concentração deste tipo de fotos, num número restrito de páginas por manual. Já dada a importância que o *branding* tem na sociedade contemporânea, partimos da listagem de McNeal (1992), e adaptámo-la às classes de produtos Marktest (classificação utilizada em *media*), de modo a encontrar regularidades por tipologia de produtos. Procedimento que incorpora o argumento de que a estimulação da imaginação depende em muito “do consumo que fazemos do imaginário e do que ele, dele, se nos dá a consumir” (Calado, 2000b: 115). E, de acordo com os dados apurados, encontramos nos livros escolares das duas disciplinas-base uma incidência de produtos que fazem parte da realidade quotidiana das crianças. Do lado dos bens alimentares, predominam as classes de logurtes e Lácteos, Pastelaria e Doçaria, Refrigerantes, e a classe de Congelados e Conservas. Sendo nos livros de Matemática que se encontra a maior diversidade de fotos de *product placement* na área alimentar. Do lado das classes de bens não alimentares, circulam com maior incidência os Artigos Diversos de Papelaria. Ora, esta informação reagrupada em função do mercado de influência das crianças, revelou serem os bens de «imagens pré-



fabricadas», que fazem parte dos indicadores: *criança* (lanches, brinquedos, artigos de papelaria), e *casa* (alimentação e bebidas), na acepção do modelo mercado de influência das crianças de McNeal (1992), que mais circulam nos livros escolares analisados. Já os produtos para a *família* (higiene pessoal, medicamentos, bancos), são os menos presentes nas linhas e vagas editoriais abordados. Assim sendo, e de acordo com esta lógica de actuação, pode inferir-se quer, a adequação do suporte ao *target* seleccionado, quer, a validação do manual escolar como suporte publicitário no âmbito do Marketing Escolar. Logo, e considerando o *branding* demarcador de identidade na sociedade contemporânea, julgamos que as marcas que encontramos nos manuais funcionam como mínimo múltiplo comum, ou seja,

“Queiramos ou não, a fantasia individual e interna (cheia de imagens) não se constrói inocuamente: as imagens externas chovem lá dentro. E essa “máquina electrónica”, que é a fantasia, pode ter em conta todas as combinações possíveis, mas escolherá as que servem melhor, as mais interessantes, as mais agradáveis, as mais divertidas (cf Calvino, p.111). O ilustrador pode influenciar determinadamente essa escolha. E nisso reside a sua grande responsabilidade” (Calado, 2000b: 118).

2.2 Mercadorização do manual escolar: convergências e divergências

As funções pedagógicas e culturais concorrem com preocupações comerciais, premissa que determina na verdade, um conhecimento profundo do processo de produção, distribuição e comercialização do livro escolar (Torres Santomé 1995). Acepção que permitiu constatar pelo posicionamento dos agentes entrevistados, um determinado paradoxo. Por um lado, assiste-se, à homogeneidade das linhas editoriais Grinberg (1997), em virtude do livro escolar oscilar entre a liberdade criativa da interpretação do currículo, e as limitações financeiras, que ponderam a rentabilidade do produto (fase concepção/ produção). Processo que alimenta também a aceitabilidade/uniformização do mercado prescritor a que se destina (distribuição), além de ser revelador, dos mecanismos de promoção/comercialização dos departamentos de Marketing e de Vendas das editoras. E por outro, constata-se a heterogeneidade deste sector editorial (Grinberg, 1997), que potencializa a proliferação de inúmeros projectos editoriais (distribuição). Factor aliás apontado por professores, ilustradores e autores, como mecanismo de segmentação do mercado, intrínseco à existência de públicos-alvos/docentes, com necessidades diferenciadas. A abundância de títulos editoriais constitui ainda, um ponto de confluência de opiniões quanto à necessidade de uma regulação mais sistemática por parte do Ministério da Educação, embora se considere que a certificação prévia dos manuais possa apresentar dificuldades num mercado de livre concorrência. Quanto às ilustrações a constar do manual escolar, verifica-se que prevalece a noção de criatividade por projecto editorial, visto predominar uma certa indefinição de critérios, acerca do tipo e da função imagética a constar deste material curricular (Tormenta, 1996), Daí que, a evolução do parque gráfico, a par da actualização temporal da linguagem imagética, sejam considerados factores a ter em conta nos critérios de escolha das ilustrações, entre eles, a representação visual recorrendo a marcas. Este processo pelos custos que acarreta torna-se ele próprio, elemento dinamizador da concorrência neste sector.

Assim sendo, e se a observação do fenómeno nos manuais escolares de Matemática e de Estudo do Meio do 1º Ciclo, reflecte a introdução de imagens características de uma sociedade mediatizada, já o posicionamento dos agentes directa ou indirectamente intervenientes neste processo, acentua paradoxos que reflectem distintos papéis sociais. O mesmo é dizer que, o papel das imagens-marca para a mercadorização do manual escolar produziu resultados convergentes ou divergentes, consoante a identificação desta realidade. Logo, o fenómeno não fora à data, identificado no plano nacional pelos técnicos do Ministério da Educação (circuito de regulação), visto encontrar-se fora do enquadramento legal



definido, não tendo sequer sido alvo de problematização. O mesmo se passara com o órgão representante dos anunciantes (APAN). Para os primeiros, e caso a sua presença se verificasse teria que ser contextualizada, implicando necessariamente a aquisição de competências em matéria de consumo. Ao passo que para o segundo organismo (circuito de circulação), e discordando desta prática comercial/publicitária, a tónica deve incidir na auto-regulamentação do mercado, e no respeito pelo Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial Dirigida às Crianças. Do seu discurso destacamos:

“(…) em países como, (…) os Estados Unidos, foram denunciadas situações em que em manuais escolares (…) da Aritmética, enfim, era utilizada de uma forma que eu considero ostensiva, e inadequada, marcas de produtos, nomeadamente (…), da área alimentar, dizendo às crianças $2 \text{ hamburgers} + 3 \text{ hamburgers} = 5 \text{ hamburgers}$. E não se falava de *hamburgers*, falava-se de marcas, ou de refrigerantes ou coisa assim, eram invocadas marcas. Isso, evidentemente, eu acho improvável que isto ocorra na Europa, por princípios éticos, enfim diversos. Acho improvável... desconheço alguma situação no nosso país semelhante a esta”. [Director da APAN]

Por parte dos professores, órgão representativo dos pais, mercado editorial e agência de comunicação entrevistados, esta prática fora já objecto de constatação. Vejamos primeiramente, o posicionamento dos que considerámos pertencerem ao circuito do consumo do manual escolar. Entre eles os professores, que num mundo de vivências icónicas, não foram na sua formação profissional formados para descodificar os diferentes tipos de representações imagéticas, e para quem o objecto-imagem deve fundamentalmente ser contextualizado pedagogicamente. Acreditando na liberdade e criatividade da dupla autor-ilustrador, julgam porém ser este um fenómeno controverso, que aponta tanto, para as questões da regulamentação vs auto-controle do mercado, como do questionamento dos benefícios para o processo de ensino-aprendizagem da presença de bens de consumo. Bens de consumo indutores de estímulos oníricos podem inclusive possibilitar a ligação da criança ao mundo real:

“Quer dizer, eu pessoalmente sou um bocadinho contra isso. Só que acho que às vezes também funciona um bocadinho pela positiva. Porque a criança, sendo um produto que é do dia-a-dia delas, que elas conhecem melhor até, quer dizer, se empenha mais e fixa melhor a mensagem que eles querem transmitir, não é?”. [Professora];

Já o representante dos encarregados de educação, que apontando o fenómeno como esporádico, considerou necessária uma dada transparência e clarificação, que permita perceber “(…) que tipo de jogo, que tipo de interesses podem estar por detrás da publicação (…), aparentemente ao azar de marcas” [Director da CONFAP] neste material curricular. Por último, há a evidenciar tanto, o posicionamento da agência de comunicação (circuito da circulação), para quem as imagens-marca devem ser contextualizadas, embora deva existir uma “razão pedagógica” que as fundamente; como do sector editorial (circuito da produção do livro escolar), entre eles os ilustradores, que não tendo recebido formação académica direccionada para a natureza valorativa da imagem em contexto de aprendizagem, procedem à selecção imagética a partir da sua experiência sócio-profissional. A imagem-marca assume nesta óptica o valor de um recurso pedagógico, um objecto cognitivo-real, i.e.:

“(…) trabalhamos sobre objectos do dia-a-dia (…), porque são riquíssimos do ponto de vista matemático. Ora, quando eu estou a trabalhar latas, embalagens, o que quer que seja, de cereais (…) parece-me artificial estar a tapar a marca, porque (…), se no dia-a-dia dos miúdos aquelas embalagens estão ligadas a bens de consumo que eles se habituaram a usar, porque é que eu agora, lá porque vou trabalhar uma lata em forma de



paralelepípedo, que é da farinha dos cereais de uma marca qualquer, porque é que eu vou tapar aquilo?” [Professora e Autora de manuais da APM, Associação de Professores de Matemática].

De forma sucinta, podemos reter da análise dos discursos designadamente, do sector editorial e da classe docente, a valorização das funções pedagógicas das imagens-marca na sua qualidade de referente sócio-cultural. Com efeito, os primeiros salientam, tanto o valor pedagógico da imagem, como a articulação icónico-verbal potencializadora da aprendizagem, e da avaliação das competências a adquirir. Salientam ainda, o poder da imagem na sua função interpretativa e transformadora (dimensão referencial), inclusive como catalisador de valores de cidadania e contemporaneidade. Logo, e apesar do desconhecimento expresso de estudos académicos do ponto de vista do receptor, manifestam no entanto, a consciência de que as crianças recordam melhor os estímulos pictóricos (Brée, 1995). Conhecimento na verdade, imprescindível na área do marketing/comportamento do consumidor, pelo recurso a estudos de mercado. Já pelo contrário, a classe docente, aponta aos actuais manuais escolares alguma deficiência, quando à performance da ilustração pedagógica vs atractiva, reforçando mesmo a ideia de que, prevalece a função decorativa, motivadora da atenção dos alunos. Assim sendo, consideram que para se poder escolher e ou utilizar os textos escolares, é indispensável dispor para a sua interpretação de instrumentos multidisciplinares, susceptíveis de poderem contribuir para uma análise/descodificação eficaz das imagens. Nesta óptica, apontam ao poder ministerial a necessidade de revitalizar o estatuto da imagem face ao conteúdo, quer, no suporte curricular, quer, no espaço escolar, começando para tal por implementar, processos de alfabetização da imagem.

A concluir, e face à temática Marketing escolar no seu todo, salientamos o posicionamento dos que imbuídos por determinadas lógicas de actuação contribuíram para o conhecimento de uma actividade comunicacional, que legalmente (tal como consta do *Report* da Comissão Europeia) continua ser proibida no território nacional:

“Eu gostava de saber onde está a lei, para a analisarmos juntos...Disseram-me que era proibido, mas quando a fomos procurar não a encontramos. Por isso não conheço essa legislação. (...) Não sei se é a lei que resolve tudo. Desculpe lá, sobretudo em Portugal. (...) Agora em comunicação, é preciso saber como fazer, é preciso consideração pelos anunciantes e práticas honestas e íntegras de acordo com a responsabilidade social (...) nem acho que seja uma questão de financiamento é uma questão de perspectiva. (...) num projecto que é integrado numa empresa, é uma forma de democracia, uma forma organizadora que, que em pouco tempo...eu acho que pode dar benefícios (...)” [Directora de Agência de Comunicação Pedagógica].

Perplexidade e complexidade são valores presentes nestes discursos reveladores de um fenómeno em maturação:

“Portanto, isto está perfeitamente claro na lei, e eu acho que só por distração ou por masoquismo é que uma empresa se presta a (...) um efeito de um *boomerang*, no pior sentido, não? E o tal Código de Boas Práticas (...), nós também prevemos isto” [Director da APAN, E3].



3. Conclusão

É agora tempo de esboçar algumas reflexões conclusivas, proporcionadas pelo tratamento de dados, num quadro de inexistência de outros estudos no panorama nacional acerca da temática marketing escolar. Percurso reflexivo que permitiu constatar que o referente sócio-cultural imagético é preponderante, num mundo de marcas e bens globalizado, onde as fontes que conjuntamente constituem o mercado de influência das crianças surgem afinal de modo difuso. São, na opinião dos entrevistados, múltiplas e dispersas, cenário que tende a neutralizar os efeitos da comercialização do currículo no modelo tridimensional de mercado. Padrão onde cabe a noção de que, as imagens ficcionadas e geradas criativamente, podem *in extremis* tornar-se inoperantes pela sua abstracção, na sociedade de consumo actual. Contexto onde a presença de imagens de marcas, parte integrante das vivências subjectivas quotidianas, é então entendida como facilitador – pela conexão ao mundo real e simbólico – do processo de aprendizagem. Pragmatismo que não exclui porém, a consideração de determinados padrões éticos, assim como, a colocação de algum tipo de limites às estratégias de mix-comunicacional, por forma a poder ser preservado, o papel da escola e dos materiais didáctico-pedagógicos como indutores dum espírito crítico, neutro e isento, relativamente a modelos economicistas/conotações ideológicas.

Donde, e dado considerar-mos o *in-school marketing* como temática a ser aprofundada no futuro, apontamos a finalizar o modelo de Alex Molnar (1999), pela sua relevância para o entendimento deste processo. Modelo analítico que considera o para (transacção de bens num mercado oferta/procura), o nas (designadamente de comunicação comercial vs comunicação pedagógica), e o sobre as escolas (espaço escolar como produto). A vantagem desta análise é em nossa opinião, a de simultaneamente enfatizar a noção de escola pública vs gestão escolar autónoma, assim como a de poder conduzir à consideração da exclusão publicitária de alguns meios/suportes, e de alguns produtos/logos, em detrimento de outros. Problematização que pode inclusive induzir ao reconhecimento de que a mercadorização da escola pública, vai além da aferição da contextualização pedagógica das práticas comunicacionais. Entenda-se portanto que, a prática pedagógica deve primar por privilegiar uma cognição crítica e criativa das linguagens comunicacionais, motor consciente do distanciamento ao objecto real, no processo de cognição/aprendizagem. Realidade que pressupõe, que o âmbito analítico tem de ser alargado às imagens provenientes de contextos externos ao processo de ensino-aprendizagem, nomeadamente aos meios e tecnologias de comunicação e informação. Apenas o reconhecimento efectivo deste fenómeno, pode conduzir à implementação da alfabetização da imagem, e inverter, a não existência de formação inicial ou contínua, designadamente, na classe docente, e por autores e ilustradores. O vector que aqui se desenha aponta seguramente, para a indispensabilidade da descodificação da mensagem comercial – *media literacy* – formação imprescindível na sociedade de consumo actual, alicerce da «criança crítica». Processo pelo qual, a aquisição destas competências pode funcionar como inibidor do modelo da criança manipulada, e consequentemente, inviabilizar numa sociedade pluralista e democrática a existência de audiências cativas, condicionadas a tempos e espaços de inserção. Cenário que todavia intensifica a polémica acerca da questão de – a quem compete num quadro de cidadania, a Educação do Consumidor e de *Media* – visto não ser pacífica a convergência, quanto ao funcionamento, articulação e isenção das instâncias a operar no espaço escolar (4). A cultura mediatizada que caracteriza as sociedades desenvolvidas, e a escassez ou a má gestão de fundos públicos, que tradicionalmente asseguravam na sua plenitude o funcionamento das instituições, assim o solicita. Logo, julgamos que, quer seja pelos mecanismos de uma legislação mais específica em coordenação com os restantes países da comunidade europeia, quer seja, pela existência de ferramentas mais eficazes de auto-controlo do mercado, esta situação, pela sua complexidade, deve implicar os vários agentes sociais envolvidos, apelando à implementação de medidas que possibilitem a circulação da informação entre eles. Daqui pode designadamente, ocorrer um novo documento legal e



transparente, i.e, um novo Código Publicitário, até porque os diplomas reguladores quer de natureza pública, quer privada, têm até à data, acompanhado em deferido as práticas comunicacionais.

BIBLIOGRAFIA

AMADOR, Filomena & CARNEIRO, Helena (1999), “O Papel das Imagens nos Manuais Escolares de Ciências Naturais do Ensino Básico: Uma Análise do Conceito de Evolução”, *In Revista de Educação*, vol. VIII, nº2, Departamento de Educação da F.C. da U.L., 119-129.

APPLE, Michael W. (2000), “Educar à maneira da “direita”. As escolas e a aliança conservadora”. In José Augusto Pacheco (org.) *Políticas Educativas – O neoliberalismo em educação*, Porto, Porto Editora, pp.7-20.

BOCOCK, Robert (1993). *Consumption*, London, Routledge.

BRAGA DA CRUZ, Manuel (1997), “Comentários, Interculturalidade e Coesão Social na Intervenção Educativa”. *In Revista Colóquio/ Educação e Sociedade*, nº1/97 – Nova Série, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.64-66.

BRÈE, Joel (1995), *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Ediciones Paidós.

CALADO, Isabel (2000 b), “A funcionalidade das imagens em geral e o caso, em particular, das ilustrações: boas imagens precisam-se”, *In Viana et al. (orgs) Actas do 2º Encontro Nacional de Investigadores em Leitura, Literatura Infantil e Ilustração (6 + 7 de Dezembro)*. Instituto de Estudos da Criança. Braga, Universidade do Minho, pp.107-120.

DECRETO-LEI nº 330/90 de 23 de Outubro. *Código da Publicidade*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.html> [Data de acesso: 4 de Dezembro de 2002].

DECRETO-LEI nº 369/90 de 26 de Novembro. *Manuais Escolares*. Ministério da Educação. Disponível em: http://min-edu.pt/Scripts/ASP/news_det.asp?newsID=115&categoriaID=leg [Data de acesso: 8 de Janeiro de 2003].

ESPINOSA, M. P. Prendes (1996), “Análisis de Imágenes en Textos Escolares”, Universidad de Murcia, *Revista Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, nº6, Enero de 1996, pp.1-18. Disponível em: <http://www.sav.us.es./pixelbit/articulos/n6/n6art/art62.htm> [Data de acesso: 29 de Dezembro de 2003].

GERARD, Françoise-Marie & ROEGIERS, Xavier, (1998), *Conceber e Avaliar Manuais Escolares*, Porto, Porto Editora, pp. 13-109; pp.172-174; p.194-197.

GIDDENS, Anthony (2001), *Modernidade e Identidade Pessoal, [ed. original 1991]*, Lisboa, Celta Editora, pp.1-100; 167-191.

GRINBERG, Silvia (1997), “Texto y Contexto de los libros Escolares”, *Actas del Segundo Seminario - Textos Escolares en Iberoamérica*, Quilmes, Argentina, Noviembre de 1997, pp.1-9. Disponível em: http://www.unq.edu.ar/textos_escolares/ponencias2/12.txt [Data de acesso: 12 de Novembro de 2003].

GUNTER, Barrie & FURNHAM, Adrian (2001), *As Crianças como Consumidoras – Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Lisboa, Instituto Piaget.

KAPFERER, Jean-Noël (1989), *A Criança e a Publicidade*, Porto, Rés Editora.

KLEIN, Naomi (2002), *NoLogo – O Poder das Marcas*, Lisboa, Relógio d’Água Editores.

MARTINS, Jorge M. (1999), “O Livro e a UNESCO - Para uma visão integrada da cadeia do livro no quadro das novas tecnologias”, *In Revista do CIES*, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE, nº 30, Oeiras, Ed.Celta, pp.145-163.



MCNEAL, James (1992), *Kids as Customers - A Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books, pp. 2-173.

MESQUITA, Leopoldo (2000), *Educação e Desenvolvimento Económico – contribuição para o estudo da natureza presente de uma relação*, Política Educativa, nº8, Lisboa, Instituto de Inovação Educacional.

MOLNAR, Alex (1999, 15/ October), "The Commercial Transformation of American Public Education", Ohio Valley Philosophy of Education Conference, Bergamo, Ohio: *EPSL/ Education Policy Studies Laboratory*. Commercialism in Education Research Unit, pp.1-7. Disponível em: <http://www.asu.edu/educ/epsl/ceru.htm> [Data de acesso: 9 de Fevereiro de 2003].

NEWSLETTER *COMMERCIAL COMMUNICATIONS*, *Consumer Policy and Consumer Health Protection* (1999, June), "Marketing in schools". Report on a study conducted for the European Commission, pp.1-6. Disponível em: http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition19/page24_en.htm [Data de acesso: 22 de Dezembro de 2002].

PACHECO, J. Augusto (2000), "Tendências de descentralização das políticas curriculares", In J. A. Pacheco (org) *Políticas Educativas – O neoliberalismo em educação*, Porto, Porto Editora, pp. 91-107.

PEREIRA, A. M. Simões (2000), *A Iconografia no Discurso Didático da Física*, Tese de Doutoramento em Ciências da Educação. Lisboa, Universidade Aberta.

PIEDRAHITA, M. V. Alzate (1998), "Los manuales escolares y los libros de iniciación a la lectura: campo de investigación", *Revista de Ciências Humanas* nº 17, pp.1-10. Disponível, em: <http://www.utp.edu.co/%7Echumanas/revistas/revistas/rev17/alzate.html> [Data de acesso: 24 de Junho de 2002].

STRASBURGER, Victor C. & WILSON, Bárbara, J. (2002), *Children, Adolescents & the Media*, London, Sage Publications, pp. 61-65; 246-251; 266-269; 322-365; 376-377; 405-407.

TORMENTA, J. Rafael (1996), *Manuais Escolares. Inovação ou Tradição?* Lisboa, Instituto de Inovação Educacional, pp.9-24; pp.51-64.

TORRES SANTOMÉ, Jurjo (1995), *O Curriculum Oculto*, Lisboa, Porto Editora, pp. 51-113; 201-212.

TORRES SANTOMÉ, Jurjo (2000), "O professorado na época do neoliberalismo- Aspectos sóciopolíticos do seu trabalho", In J. Augusto Pacheco (org.) *Políticas Educativas – O neoliberalismo em educação*, Porto, Porto Editora, pp.67-90.

¹ Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (2006), ISCTE. Publicado: Farinha, Isabel (2007). *“Audiências Cativas”? As imagens-marca no Manual Escolar*. Lisboa: Livros Horizonte.

² Entretanto o Decreto-Lei n.º 261/2007, de 17 de Julho, que regulamenta a Lei n.º 47/2006, de 28 de Agosto, veio redefinir o regime de avaliação, certificação e adopção dos manuais escolares dos ensinos básico e secundário. Também, e já após a divulgação dos resultados desta investigação, foi publicado o Despacho n.º 29864/2007, onde se especifica no que reporta a valores, relativos à qualidade pedagógica e didáctica que, “Não fazer referências a marcas comerciais de serviços e produtos, que possam constituir forma de publicidade (...)”.

³ Nota: Total de 1.073.224 de manuais adoptados de Estudo do Meio, Língua Portuguesa e Matemática, do 1º ao 4º ano do 1º CEB. A categoria “Não Utiliza” representa o somatório de 9.840 alunos, que não o adoptaram.

⁴ Exemplificativo da divergência de opiniões acerca de a quem compete a *media literacy*, é a adesão do Ministério da Educação (Fevereiro de 2008), ao projecto *Media Smart* (introduzido em Portugal pela APAN), em escolas do 1.º e 2.º ciclo. Programa que consiste em promover a literacia em publicidade e cuja base de financiamento é privada.